

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

NEUROMARKETING APLICADO A LA EFICACIA PUBLICITARIA GRÁFICA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Alumna: Diana Tejedor García

Tutor: Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, JULIO DE 2018

ÍNDICE:

| | |
|--|----|
| 1. Introducción y justificación del tema..... | 6 |
| 2. Antecedentes y marco teórico..... | 7 |
| 2.1 Marco teórico..... | 7 |
| 2.1.1 Lateralización hemisférica cerebral..... | 7 |
| 2.1.2 Procesamiento consciente e inconsciente..... | 8 |
| 2.1.3 Actitudes hacia el anuncio y la marca..... | 10 |
| 2.1.4 Memoria explícita e implícita..... | 11 |
| 2.1.5 Hipótesis de activación en congruencia..... | 13 |
| 2.1.6 Marca real vs. Marca ficticia..... | 14 |
| 2.1.7 Procesamiento y atención..... | 15 |
| 2.2 Antecedentes: Estudio de Janiszewsk..... | 17 |
| 3. Planteamiento metodológico..... | 18 |
| 3.1 Introducción..... | 18 |
| 3.2 Objetivos e hipótesis..... | 19 |
| 3.3 Variables y factores experimentales..... | 20 |
| 3.4 Sujetos y grupos experimentales..... | 21 |
| 3.4.1 Sujetos..... | 21 |
| 3.4.2 Grupos experimentales..... | 21 |
| 3.5 Materiales..... | 22 |
| 3.6 Procedimiento experimental..... | 26 |
| 3.6.1 Técnicas..... | 30 |
| 3.6.1.1 Actitud hacia el anuncio (EQ)..... | 30 |
| 3.6.1.2 Actitud hacia la marca (AMA)..... | 31 |
| 3.6.1.3 Familiaridad (FAM)..... | 31 |
| 3.6.1.4 Conocimiento del anuncio (CON)..... | 32 |
| 3.6.1.5 Identificación, valoración, RT (IDVART)..... | 32 |
| 3.6.1.6 Prueba de recuerdo espontáneo (RECU)..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 4. Presentación y discurso de resultados..... | 36 |
| 4.1 Valoración, identificación y tiempo de reacción de los componentes del anuncio. Resultados y conclusiones..... | 37 |
| 4.2 La influencia del emplazamiento periférico sobre las actitudes. Resultados y conclusiones..... | 41 |
| 4.3 La influencia de la familiaridad y conocimiento de la publicidad, de la marca/producto sobre las actitudes. Resultados y conclusiones..... | 43 |
| 4.4 La influencia del procesamiento periférico de los componentes del anuncio sobre el recuerdo. Resultados y conclusiones..... | 45 |
| 5. Conclusión final y futuras líneas de investigación..... | 47 |
| 6. Referencias..... | 49 |
| 7. Anexos..... | 53 |
| 7.1 Figuras..... | 53 |
| 7.2 Tablas..... | 53 |
| 7.3 Imágenes extraídas de Superlab..... | 54 |

Agradecimientos

Deseo expresar mi agradecimiento al laboratorio Lipsimedia, a su director, Jesús Bermejo y su personal, Miguel Ángel Gil Martínez. La ayuda, el asesoramiento y el apoyo necesarios para llevar a cabo la investigación experimental de este TFG que requería herramientas sofisticadas de neuromarketing puestas al servicio de esta investigación.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación PROPER 'Dispositivo, Procesamiento atencional y actitud hacia la marca' desarrollado en el Laboratorio Lipsimedia. Ello me ha permitido acercarme al uso de las metodologías de las neurociencias y la psicología experimental de la publicidad.

Resumen:

Este trabajo se enmarca en el Proyecto realizamos un estudio de neuromarketing basado en el de Janiszewski (1990) sobre la influencia psicológica de la disposición de los componentes en varias gráficas publicitarias. Trabajamos con marcas reales y una marca ficticia, con el objetivo de testar el emplazamiento secundario de la marca e imagen del producto así como conocer si se produce efecto priming del procesamiento periférico.

Los resultados muestran que la actitud de un sujeto ante una gráfica publicitaria y el recuerdo de dicha gráfica es mejor cuando el emplazamiento periférico se sitúa arriba a la izquierda. A mayor conocimiento de marca o producto, mejor actitud hacia la gráfica.

Palabras clave: lateralización hemisférica, atención focal y periférica, procesamiento consciente e inconsciente, marcas ficticias, hipótesis de activación en congruencia, memoria explícita e implícita.

Abstract:

In this report we do a neuromarketing study based on Janiszewski's 1990 study about the psychological influence of the layout of components in various advertising graphics. We have worked with real brands and an fictional brand, in order to test the secondary location of the brand and product image as well as finding out if a priming effect is produced from peripheral processing.

The results show that the behavior of an individual before an advertising graphic and the memory of such graphic is better when the peripheral position is placed at the top left. The greater the knowledge of the brand or product, better the attitude towards the graphic.

Key words: hemispheric lateralization, focal and peripheral attention, preattentive and subconscious processing, fictional brands, matching activation, explicit/explicit memory.

1. Introducción y justificación del tema

Desde hace años, el marketing ha conseguido satisfacer las necesidades y deseos conscientes de los consumidores. El neuromarketing es una disciplina que no desprestigia los métodos tradicionales, su evolución nos permite conocer los intereses del consumidor de manera más exacta, proporcionándonos las preferencias inconscientes de los mismos. Es gracias al cerebro por lo que somos capaces de diferenciar una marca de otra a partir de su logo. La lateralización hemisférica cerebral hace que nuestros hemisferios se especialicen en el tipo de información que procesan. De igual manera, podemos procesar esta información de manera consciente o inconsciente, siendo ambas almacenadas en la memoria.

El marketing se queda escaso para las marcas que buscan el éxito, siendo necesario conocer el comportamiento cerebral de los individuos. Con este tipo de estudios no estamos manipulando a los sujetos, sino conociendo de qué manera influye un determinado tipo de publicidad en su cerebro para así conseguir mayor efectividad.

La motivación personal de elegir este tema ha sido poder llevar a cabo un estudio real de neuromarketing. Esto iba a hacer que conociese de primera mano los resultados de un estudio que puede ayudar a futuras campañas publicitarias. El objetivo de dicho estudio es conocer con exactitud la manera más factible de colocar los diferentes componentes en una gráfica publicitaria de perfumes. En cuestión, se investiga la influencia inconsciente de la publicidad y del procesamiento cognitivo y emocional de los componentes de los anuncios publicitarios.

2. Antecedentes y marco teórico

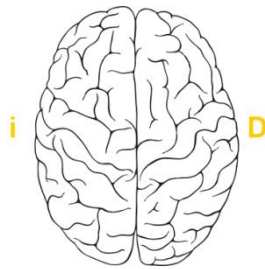
2.1 Marco teórico

2.1.1 Lateralización hemisférica cerebral

La lateralización hemisférica cerebral implica que nuestro cerebro ha evolucionado dando lugar a una especialización en el procesamiento de la información entrante.

La premisa fundamental de la teoría del cerebro dividido o lateralización hemisférica cerebral es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro están “especializados” en los tipos de información que cada uno procesa. Schiffman y Kanuk, (2005)

Las diferencias entre la información que procesa cada uno de los hemisferios puede resumirse en:



| | |
|----------|---------------------|
| Racional | Emocional |
| Activo | Metafórico |
| Realista | Intuitivo-impulsivo |

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Kanuk y Schiffman (2005).

Fuente: Rubén (2013). Ilustración hemisferios cerebrales.

El procesamiento icónico (imágenes, figuras) implica relativamente altos niveles de activación del hemisferio derecho porque éste está mejor adaptado al tratamiento de información holística, una tarea de memoria que no presenta contenido verbal. En cambio, el procesamiento de información textual implica relativamente altos niveles de activación del hemisferio izquierdo pues éste está más adaptado a tareas de abajo-arriba (bottom-up), tomas de decisión basadas en datos (data-driven) y en el análisis de características formales del estímulo (feature analysis).

El procesamiento bottom-up (abajo-arriba) de la información se da cuando la atención por parte del sujeto se produce de manera involuntaria y es dirigida por los estímulos. Al contrario que el procesamiento top-down (arriba-abajo), voluntario y dirigido por las metas del sujeto. Éste no puede dar respuesta a todos los estímulos. Es por ello por lo que estas funciones selectivas (bottom-up y top-down) cumplen a su vez una función adaptativa a cada tipo de estímulo.

Los procesos bottom-up harían referencia a las necesidades, intereses y expectativas del sujeto mientras que los top-down derivan de los estímulos que captan la atención.

2.1.2 Procesamiento consciente e inconsciente

Ni la consciencia ni el inconsciente fueron nunca objeto de estudio como tal sino que eran considerados sólo como una característica de las distintas fases o modos de actuar de los procesos cognitivos. (Núñez, 2006)

En primer lugar, debemos saber qué es la consciencia e inconsciencia. Gonzalo, (1987) define consciencia como “estado psíquico en el que un individuo *se da cuenta* de las sensaciones que recibe procedentes de sus sentidos y de su acto de pensar”. Con esta definición vemos que el ser consciente de algo va más allá que ese *darse cuenta* de lo que percibimos. Implícitamente se está relacionando la consciencia con otras funciones mentales, aquellas que permiten y propician la existencia de sus contenidos, como son la percepción, la memoria y la atención. Sin ellas no habría conocimiento, ni reconocimiento de ningún tipo. (Núñez, 1998). Para ser conscientes de algo tenemos que haberlo percibido antes. La inconsciencia sería simplemente la definición contraria a consciencia. Cuando hablamos del inconsciente recordamos a Sigmund Freud, padre del psicoanálisis.

“El inconsciente es el círculo más grande que incluye dentro de sí el círculo más pequeño del consciente; todo consciente tiene su paso preliminar en el inconsciente, mientras que el inconsciente puede detenerse con este paso y todavía reclamar el pleno valor como actividad psíquica” – Sigmund Freud

Los procesos inconscientes pueden cambiar y ser alterados ya que todo depende de la experiencia previa del individuo al ser expuesto a determinados estímulos.

Las principales diferencias entre los procesamientos conscientes e inconscientes radican en:

- La intencionalidad de los procesos conscientes.
- Un estímulo que ha sido procesado de forma consciente también puede nutrirse posteriormente de la inconsciencia, pues de forma inconsciente buscamos información que se relacione con lo que hemos percibido conscientemente.
- Los procesos inconscientes tienen mayor capacidad y son capaces de retener más cantidad de información.

Podemos clasificar a los procesamientos inconscientes en dos tipos. En primer lugar los primarios (bottom-up o abajo-arriba), aquellos que se producen de manera involuntaria, anteriores a la consciencia y que estimulan la aparición de la misma. La información de estos procesos nace en los órganos sensoriales hasta llegar la corteza superior del cerebro. En publicidad gráfica lo primero que percibimos es una señal externa (el cartel en sí mismo). Esta información dirigida por los estímulos llega al cerebro, el lugar capaz de generar una respuesta para cada tipo de estímulo percibido. Finalmente, el sujeto debe ser consciente de haber percibido esta información.

Además hablamos de los procesos inconscientes secundarios (top-down o arriba-abajo), voluntarios, conscientes y dirigidos por las metas del sujeto. La información nace en la corteza superior del cerebro llegando hasta el resto del sistema nervioso, encargado de procesar los mensajes que envía el cerebro. En publicidad gráfica podemos no ser conscientes de haber percibido un estímulo (procesamiento inconsciente primario) pero al querer recuperar ese estímulo gracias a la memoria recurrimos a la consciencia. Conscientemente ordenamos al cerebro esa recuperación aunque la tarea haya sido llevada a cabo de forma inconsciente. Algunos autores (Miller et al., 1960; Piaget, 1967; Newell y Simon, 1972; Sacerdoti, 1977; Marcel, 1983)

consideran estos procesos como propios de la consciencia por ser allí donde se originan aunque parte del proceso se realice a nivel inconsciente (Núñez, 1998).

2.1.3 Actitudes hacia el anuncio y la marca

Que los consumidores elijan o no una marca también tiene que ver con la actitud que esos consumidores tienen ante los estímulos publicitarios que se les presentan según autores como Pasadeos, Phelps y Kim (1998), Shimp (1981) o Mitchell y Olson (1981). Aunque la teoría de Ajzen y Sishnein (1980) contradice lo anteriormente dicho. Este autor consideraba que las reacciones de tipo cognitivo hacia la marca son el único elemento que influye en el cambio y formación de la actitud hacia la misma.

La actitud hacia la marca juega un papel importante porque es lo que une el valor que una persona le da a la publicidad en general con el valor que le da a una marca en particular. Los argumentos que incluimos en publicidad tales como la imagen del producto o eslogan también son determinantes en la intención de compra, por lo que también influye en esta decisión la actitud hacia el anuncio, no sólo hacia la marca.

Según Chaiken (1980), Petty y Cacioppo (1981; 1986), la actitud hacia la marca es el resultado de la extracción de información considerada como relevante para el consumidor, que sirve a éste para formarse una opinión razonada sobre el producto.

Para el publicitario no es tan importante conocer el grado de recuerdo del anuncio o mensaje, dando más importancia a la reacción que ha tenido el sujeto ante dicho anuncio.

MacKenzie y Belch (1983) definen la actitud hacia el anuncio como el hecho de que guste o no guste un estímulo publicitario durante la exposición al mismo. Se trata de una definición general, que no alude a elementos perceptivos, del cerebro o de comportamiento. La actitud que un sujeto presenta ante un anuncio publicitario es perecedera, ya que sólo se muestra en el momento en el que el anuncio es expuesto o en el momento de después. Estamos hablando entonces sobre un anuncio en concreto, no sobre la publicidad de una marca en general.

2.1.4 Memoria explícita e implícita

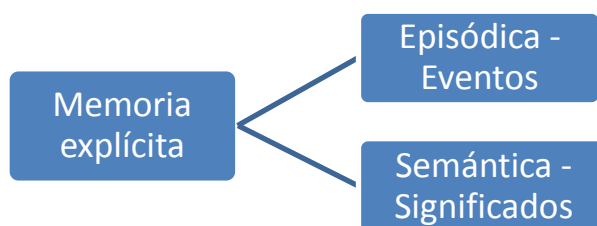
La memoria desde un punto de vista publicitario podemos decir que es la sensación que tenemos tras haber consumido determinada marca, producto o servicio. Esa sensación puede ser positiva o negativa.

Algunos autores como Graf y Schacter (1985) y Schacter (1987) apuntan que la memoria implícita se refiere a la influencia de las experiencias pasadas en la conducta sin conciencia acerca de la recolección de dicha experiencia. En relación a esta definición, Benjamin, Hopkins y Nation (1994) dicen que se trata de un tipo de memoria automática o inconsciente. Al contrario que la memoria explícita, con la que se necesita de un esfuerzo consciente para recuperar experiencias y conocimientos.

Tanto la memoria explícita como la implícita son un tipo de memoria a largo plazo. Las diferencias entre ambos tipos de memoria radican en:

| MEMORIA IMPLÍCITA | MEMORIA EXPLÍCITA |
|---|---|
| Procedimental Se hace Involuntaria Inconsciente Almacena conocimientos adquiridos con anterioridad (aunque no seamos conscientes de haberlos adquirido) | Declarativa Se piensa Voluntaria Consciente Almacena información sobre personas, lugares y sucesos. |

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Radabán Brioso (2017); Braidot (2011)

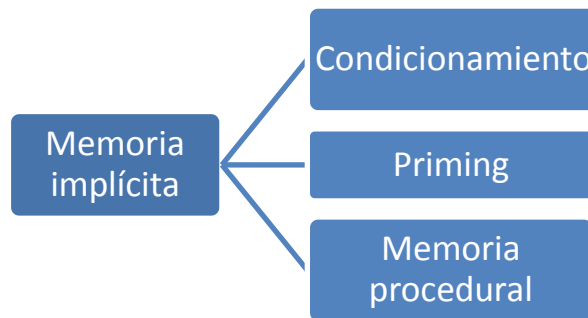


Elaboración propia. Fuente: Braidot (2011)

La memoria explícita a su vez se divide en dos grupos: episódica y semántica. Para entender mejor estos conceptos, ponemos un ejemplo publicitario de cada una de ellas. En primer lugar, gracias a la memoria explícita episódica somos capaces de recordar eventos como por ejemplo la marca de colonia que llevaba tu amiga en la

fiesta del pasado sábado. Si recordásemos el olor de esa colonia estaríamos recurriendo a la memoria semántica, encargada de recordar significados.

En cambio, cuando hablamos de memoria implícita nos podemos referirnos a tres conceptos: condicionamiento, priming y memoria procedural.



Elaboración propia. Fuente: Braidot (2011).

El condicionamiento, como su propio nombre indica, es un aprendizaje condicionado por experiencias previas. Por ejemplo cuando estamos pensando en comprar un producto y no dudamos a qué tienda ir condicionados por el buen servicio que recibimos la última vez. Pensamos que si volvemos a esa tienda, recibiremos el mismo trato. Aunque sepamos que hay otras tiendas donde podemos encontrar un producto similar pero de mejor calidad, en este caso damos más importancia al trato recibido. Gran parte del éxito de un producto depende de las memorias episódicas a las que esté asociado (Braidot, 2011)

“Cuando dos cosas suelen ocurrir juntas, la aparición de una traerá la otra a la mente”
– Aristóteles

El efecto priming es la influencia que ejerce un estímulo (estímulo prime) en el procesamiento de un segundo estímulo (estímulo test). (Rosselló i Mir, s.f). Esta influencia puede ser positiva o negativa. Supone que el haber sido expuesto a un estímulo influye en la respuesta que se da a estímulos presentados posteriormente sin ser consciente de estar recuperando esa información.

Por ejemplo, el usar el perfume Kenzo porque nos encanta influirá si posteriormente nos dan a elegir entre tres colonias y una de ellas es esa, aunque ya no la utilizemos, la experiencia previa que tenemos de ella hace que la elijamos y

recordemos frente a otras. En publicidad, la memoria priming consiste en la activación de un recuerdo a través de una pista. Hace referencia al impacto en el presente que produce “lo percibido anteriormente. (Braidot, 2011).

La memoria priming hace que el tiempo de reacción ante un estímulo sea menor al tiempo de reacción que tendría otro estímulo del que no tenemos una experiencia previa (no lo hemos visto ni nos lo han presentado antes). En resumen, facilita que recordemos una marca o producto con mayor rapidez y efectividad.

Para finalizar, la memoria procedural es el último concepto asociado a la memoria implícita. Se trata de esas acciones que realizamos de manera automática sin necesidad de pensar en lo que queremos hacer. Por ejemplo, cuando vamos siempre al mismo supermercado, nuestro cerebro ya ha aprendido que al principio en el pasillo de la derecha está la leche. De tanto repetir ese proceso nuestro cerebro lo interpreta como un hábito.

El neuromarketing estudia este tipo de procesos mentales porque las personas acostumbran a comprar siempre lo mismo por hábito, sin fijarse en otros productos o servicios. Es por esta razón por la que los productos van cambiando de lugar en los supermercados y tiendas. El objetivo es vender y para ello es necesario que las personas busquen determinado producto. En esa búsqueda, quieran o no, se fijarán en otros productos que pueden llamar su atención.

2.1.5 Hipótesis de activación en congruencia

La premisa en el estudio de Janiszewski es que cuanto más analizamos inconscientemente un estímulo, más preferencia tendremos hacia dicho estímulo ya que se produce familiaridad. La hipótesis de activación en congruencia predice que ante un anuncio publicitario donde los hemisferios son activados de forma diferencial, el menos activado de los dos hemisferios elabora el material secundario de ese anuncio de forma inconsciente. El procesamiento es menos costoso y mejor valorado cuando es coherente el tipo de estímulo y el hemisferio que lo procesa (que el derecho procese una imagen y el izquierdo un texto).

¹First, a well-known rule of thumb in advertising is that of the four corners of the page, the top left-hand corner has the most communication value as the most probable entry point, the bottom right-hand corner has the least communication value, and the remaining two quadrants receive a moderate amount of attention

2.1.6 Marca real vs. Marca ficticia

Para el estudio de este Trabajo fin de grado se ha creado una marca ficticia de perfumes. Antes de definir lo que es una marca ficticia, The American Marketing Association (1960), definió marca como: “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”²

En este caso, por marca ficticia entendemos a un nombre de marca que ha sido inventado, al igual que sus componentes (rostro y producto), o aquellas marcas que aún no existen en el mundo real. También entendemos por marca ficticia a aquellas marcas que aparecen en libros, películas, series, etc. Un ejemplo de marca ficticia es *Duff*, la marca de cerveza que aparece en la serie Los Simpson y que posteriormente se ha convertido en una marca real.

Las marcas ficticias se crearon porque las empresas no estaban dispuestas a licenciar sus marcas para usarlas en el trabajo ficticio, particularmente cuando el trabajo tiene el producto bajo una luz negativa (Lehu, 2007) o porque el creador no quería mostrar la marca real en su producción.

'Products are made in the factory, but brands are created in the mind'.³ - Walter Landor

¹Traducción con ABC Traductor: En publicidad, hay una regla básica y es la de las cuatro esquinas de la página. La esquina superior izquierda es el punto de entrada más probable y por tanto, la parte con mayor valor comunicativo. Al contrario ocurre con la esquina inferior derecha. El resto de las esquinas reciben una atención moderada.

² Traducción con ABC Traductor: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinada a identificar los productos o servicios. de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los competidores.

³ Traducción con ABC Traductor: “Los productos se fabrican en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”

La hipótesis planteada para esto es que la marca ficticia también induce actitudes positivas aunque inferiores a aquellas que genera la marca real. Existen otros estudios que defienden que también se pueden tener actitudes positivas hacia las marcas ficticias, aunque previamente no haya una experiencia con la misma.

La marca ficticia, a su vez, puede generar actitudes positivas que influyan en la intención de compra. La ventaja de utilizar una marca ficticia es que el individuo no posee un esquema cognitivo previo sobre la marca - ya arraigada y difícil de modificar con un experimento puntual - (Sjödin y Törn, 2006)

We propose a new typology to help us understand the range of brands that may exist on a spectrum from real to fictional or virtual (Muzellec, Lynn & Lambkin, 2012)

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| Virtual World / Real World | Real brands in computer-synthesized or fictional worlds (Product Placement) A | Virtual brands in computer-synthesized or fictional worlds (Proto-Brands) B |
| | Real brands in the real world (Most brands as we experience them) C | Virtual brands in the real worlds (Reverse Brand Placement) D |
| | Real Brands | Virtual Brands |

⁴Quadrants A and C represent product placement and includes most brands as we currently experience them and, as pointed out already. Quadrant B (fictional and virtual brands in abstract worlds) and quadrant D (fictional or virtual brands in the real world).

Tabla 3. Fuente: Muzellec, Lynn, Lambkin, (2012)," p.816

Brown, (1992) describe el concepto de marca ficticia como: ⁵A purely fictional brand is literally “nothing but the sum of all the mental connections people have around it”

2.1.7 Procesamiento y atención

La atención visual se compone de foco, margen y periferia (James, 1890). Antes de hablar de estos conceptos relacionados con la atención, definimos lo que es.

⁴ Traducción con ABC Traductor: Los cuadrantes A y C representan la colocación de productos e incluyen la mayoría de las marcas tal como las experimentamos en la actualidad. El cuadrante B (marcas ficticias y virtuales en mundos abstractos) y el cuadrante D (marcas ficticias o virtuales en el mundo real).

⁵ Traducción con ABC Traductor: Una marca puramente ficticia es literalmente nada más que la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene a su alrededor.

“La atención es el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Focalización y concentración de la conciencia son su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras.” – William James.

La atención focal es la capacidad de concentrarse en un estímulo específico (foco) (Pérez, 2015) sin importar el tiempo que dura esa fijación. Mientras que la atención periférica suele definirse como la habilidad de localizar, reconocer y responder a la información en las distintas áreas del campo visual alrededor del objeto sobre el cual se fija la atención (Loran y MacEwen, 1995).

Aunque si queremos percibir algo de manera clara, en un primer momento fijamos la vista en un punto concreto, y así sucesivamente conseguimos prestar atención al conjunto de aquello que estamos mirando. Conocemos este proceso como “movimiento ocular sacádico”.

El objeto de nuestra atención no tiene por qué coincidir con aquello a lo que miramos. La información ajena a lo que miramos influye/interrumpe el proceso. (Helmholtz, 1866).

La atención foveal es donde el cerebro enfoca nuestros ojos, lo que nos permite recoger detalles finos, por ejemplo para recoger la forma de las letras e interpretarlas al leer. Sin embargo, el cerebro tiene que decirle a los ojos hacia dónde deben moverse. Para ello se basa en la atención periférica, la cual nos permite escanear un campo mucho más amplio de la visión. Su objetivo es determinar si hay elementos en dicho campo que merecen la reorientación de la atención foveal. (Gisbert, 2015)

Anteriormente hemos hablado de los procesamientos bottom-up (abajo-arriba) y top-down (arriba-abajo), algo que también se conoce como atención exógena y endógena respectivamente. La primera de ellas hace que nos centremos en aquello que predomina o destaca, mientras que si tenemos que hacer un esfuerzo por fijarnos en algo en concreto, se trata del tipo de atención endógena.

2.2 Antecedentes. Estudio de Janiszewski

El estudio de Janiszewski (1990) concluyó que efectivamente la ubicación del nombre de marca o imagen en una gráfica publicitaria hace que varíe la preferencia hacia dicha marca o producto. Los sujetos procesan mejor la marca cuando esta información requiere de un solo hemisferio, siendo el opuesto quien contribuye a elaborar el resto de información de forma inconsciente. Esta información elaborada de forma inconsciente permanece con el tiempo y puede influir en una decisión de compra futura porque se crea una sensación de familiaridad, algo que se traduce en preferencia hacia la marca o producto.

Lo que un sujeto encuentra al lado izquierdo de una gráfica publicitaria lo analiza el hemisferio derecho, mientras que lo que aparece al lado derecho, lo procesa el hemisferio izquierdo. Recordamos que para el hemisferio derecho es más fácil procesar el tipo de información pictórica, mientras que para el hemisferio izquierdo es más fácil procesar información verbal. Aunque realmente, el logo símbolo de una marca es tan simple que cualquiera de los hemisferios puede procesarlo sin dificultades. Según el principio de lateralización, cuando un estímulo icónico es situado a la izquierda del anuncio, en el campo periférico y por tanto fuera del campo foveal de procesamiento, será mejor procesado por el lóbulo derecho que cuando está a la izquierda como en el siguiente anuncio.

Si la marca se coloca en el lado derecho de la gráfica (modelo a la izquierda) esta información es procesada por el hemisferio izquierdo. La cara de la modelo es analizada por el hemisferio derecho y el izquierdo, por el contrario, procesa la información verbal (marca), se trata de un procesamiento inconsciente, por lo que se crean mejores actitudes en el sujeto.

3. Planteamiento metodológico

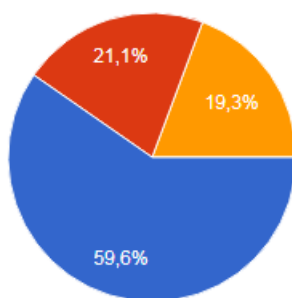
3.1 Introducción

La metodología seguida para la realización de este trabajo ha sido el análisis de la influencia psicológica de la disposición de los componentes de distintos anuncios sobre el procesamiento atencional y la actitud hacia la marca. Es un estudio de Janiszewski (1990). Se había puesto de manifiesto el interés de profundizar en este estudio desde la perspectiva del neuromarketing que se ha seguido en la investigación de este TFG. Este estudio se enmarca en la línea de investigación de neuromarketing de la influencia inconsciente de la publicidad y del procesamiento cognitivo y emocional de los componentes de los anuncios publicitarios. Para llevar a cabo la investigación de este TFG se ha podido contar con el equipamiento técnico, tecnológico y de personal así como el asesoramiento metodológico necesario para esta compleja investigación

Para la elección de las marcas de perfume que aparecerían en el estudio se llevó a cabo una investigación previa. Lancé una encuesta en la red social Facebook, donde las dos preguntas obligatorias fueron:

1. Edad: a)20-22 b)22-25 c)25-30
2. ¿Qué perfume utilizas?

Obtuve un total de 57 respuestas.



Un 59,6% de las personas tienen una edad comprendida entre los 20 y 22 años. El 21,1% entre 22 y 25 y el 19,3% entre 25 y 30 años.

Fuente: imagen de Formularios Google

La edad no era la pauta principal aunque sí se tuvo en cuenta que el estudio se iba a realizar entre estudiantes de edades comprendidas entre los 20 y 25 años mayoritariamente.

| Perfumes nombrados en la encuesta: | Perfumes escogidos: |
|------------------------------------|---------------------------|
| 212 VIP Carolina Herrera | Kenzo |
| Amor amor – Cacharel | The one - Dolce & Gabanna |
| Pacha | Versache |
| Olympea - Paco Rabanne | Rochas |
| Black XS – Paco Rabanne | Amor Amor - Cacharel |
| Sweet and sexy – Don algodón | Trésor |
| The One – Dolce & Gabanna | Olympea – Paco Rabanne |
| One Sock – Calvin Klein | |

Tabla 4. Perfumes recordados y escogidos

Realmente todos los perfumes incluidos en el estudio fueron nombrados en la encuesta. Se trata de perfumes que casi con total seguridad todas las personas han oído hablar de ellos. Algunos perfumes fueron nombrados en la encuesta y no formaron parte del estudio porque debían de cumplir algunos aspectos como que la mujer mirase directamente a cámara y que la gráfica estuviera compuesta por packshot, logo símbolo y rostro.

3.2 Objetivos e hipótesis

OBJETIVOS:

1. Testar el emplazamiento tanto de la marca (derecha e izquierda) como de la imagen del producto, según la disposición de los anuncios 1 y 2 de Janiszewski (1990) y de la figura 1 más abajo. Emplazamiento de la marca como estímulo que induce una activación hemisférica congruente o incongruente según su posición (derecha o izquierda).
2. Testar la influencia del emplazamiento secundario de una marca ficticia.
3. Testar si se produce efecto Priming del procesamiento periférico de la imagen del producto

HIPÓTESIS:

H1: El emplazamiento periférico izquierdo es mejor que el emplazamiento periférico derecho tanto para la marca como para la imagen de producto.

H2: El emplazamiento periférico es mejor arriba que abajo tanto para la marca como para la imagen de producto.

H3: La marca ficticia índice actitudes positivas aunque inferiores a aquellas que genera la marca real

H4: Según la familiaridad, aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán actitudes más favorables. Cabe esperar que los grupos con un emplazamiento periférico izquierdo induzcan mejores actitudes en valoración y en las escalas de actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca del anuncio.

H5: La mayor familiaridad y conocimiento de publicidad, marca/producto induce actitudes más favorables hacia ellas.

H6: Según la hipótesis de la familiaridad, aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán mejor recuerdo.

3.3 Variables y factores experimentales

VARIABLES:

- Independientes (estímulos): los anuncios presentados al sujeto y los ítems de los cuestionarios.
- Dependientes (Respuestas): Respuestas a los cuestionarios.

FACTORES EXPERIMENTALES:

1. Emplazamiento periférico lateral de componentes del anuncio: Emplazamiento de la marca y la imagen del producto como estímulos que inducen una activación congruente o incongruente según su posición en el espacio periférico lateral del anuncio (derecha o izquierda) según cuadrículas de la Figura 1 y arriba o abajo.
2. Emplazamiento periférico vertical de componentes del anuncio: Emplazamiento de la marca y la imagen del producto como estímulos que inducen una activación congruente o incongruente según su posición en el

espacio periférico superior o inferior del anuncio según cuadrículas de la Figura

1.

3. TIPO DE MARCA: Real o ficticia.

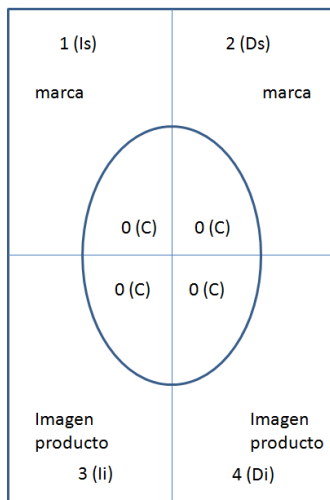


Figura 1. Cuadrículas de división del anuncio en el análisis mediante Eye tracker.
Is = Izquierda superior; Ds = Derecha superior;
Ii = Izquierda inferior; Di = Derecha inferior.
Fuente: Bermejo-Berros (2017)

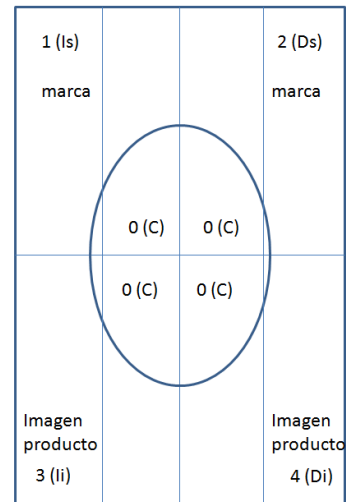


Figura 1.2. Cuadrículas verticales
Fuente: Bermejo-Berros (2017)

0 (C) = si dividimos la pantalla en cuatro franjas horizontales imaginarias, el espacio 0 (C) ocupa las dos franjas centrales, es decir, el 50% de la pantalla. En 0 (C) no ha de aparecer ni la marca ni la imagen del producto.

3.4 Sujetos y grupos experimentales

3.4.1 Sujetos

Los sujetos que han realizado este estudio son alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, campus de Segovia.

- Alumnos de Psicología de la Publicidad de 3º curso.
- Alumnos de Laboratorio de Estudios de Recepción de 4º curso.
- Alumnos voluntarios de otros cursos.

3.4.2 Grupos experimentales

Participaron divididos en cuatro grupos experimentales:

- Grupo 1: Anuncios 2 y 4. Marca-derecha-arriba (imagen abajo)
- Grupo 2: Anuncios 1 y 3. Marca-izquierda-arriba (imagen abajo)
- Grupo 3: Anuncios 6 y 8. Marca-derecha-abajo (imagen arriba)
- Grupo 4: Anuncios 5 y 7. Marca-izquierda-abajo (imagen arriba)

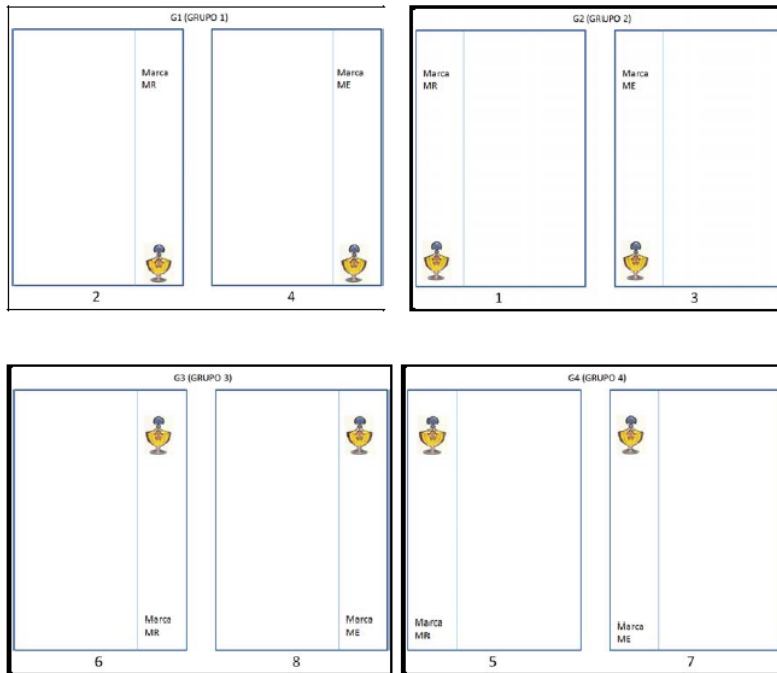


Figura 2: Modelo de los ocho anuncios experimentales diseñados para la investigación y su distribución en los grupos experimentales.

Fuente: Bermejo-Berros (2017)

3.5 Materiales

Para la prueba se requiere un total de 8 anuncios actuales de perfume: 1 experimental, 1 ficticio y 6 variados. A partir de dos de ellos (experimental y ficticio) se harán cuatro versiones (4x2). De éstos obtendremos ocho anuncios que tendrán una nomenclatura que irá de 1 a 8. (MF: marca ficticia; MR: marca real). Una vez realizadas las manipulaciones de los dos anuncios (experimental y ficticio) tendremos un total de 14 anuncios (8 versiones del experimental y ficticio y 6 anuncios variados).

El anuncio experimental reúne las características del anuncio de Guerlain (Figura 3). Siguiendo el mismo principio de composición se hace una versión con marca ficticia y se manipula según los factores ilustrados en Figura 2.

La distribución de los materiales en las pruebas es el siguiente:

SESIÓN A:

Primera fase (pc1, eye tracker)

- Ocho anuncios experimentales: Marca real experimental (1,2,5,6); Marca Ficticia (3,4,7,8). Cf, Figura 2: G1 (2,4); G2 (1,3); G3 (6,8); G4 (5,7)
- Cuatro anuncios de perfumes variados presentados en la primera fase: 9,10,11 y 12.

Segunda fase: (IDVART-Ai ID-VA): En pc2 superlab:

- Dieciocho componentes (seis por cada uno de los siguientes componentes: key visual, marca, imagen de producto) extraídos según el siguiente criterio:
 - Un anuncio experimental (dependiendo del grupo experimental será el 3,4,7 u 8)
 - Un anuncio fictivo (dependiendo del grupo experimental: el 3,4,7 u 8)
 - Anuncio 9 (A09) y anuncio 11 (A11)
 - Dos anuncios de perfumes variados presentados en la segunda fase: 13 y 13 (A13, A14)

Tercera fase: En pc2 encuestafacil

- Valoración de anuncios presentados en al primera fase: cuestionarios (EQ,AMA, FAM, CON) (Actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca del anuncio, familiaridad y conocimiento del anuncio)

SESIÓN B: Prueba de recuerdo (RECU)

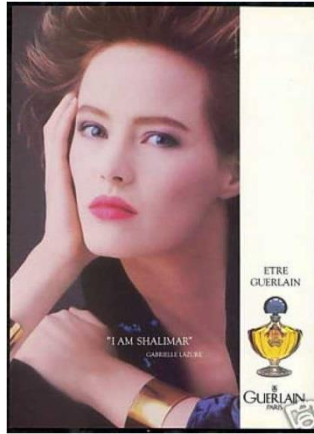


Figura 3: Gráfica Guerlain

- Anuncios marca ficticia:

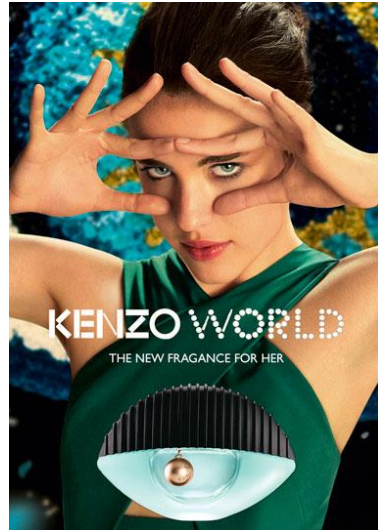


- Anuncios marca real:





A09 Rochas



A10 Kenzo



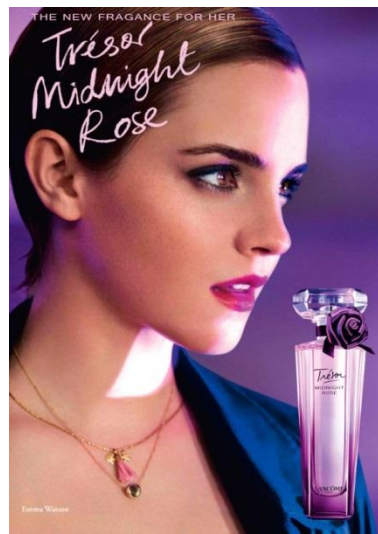
A11 Dolce & Gabanna



A12 Versache



A13 Olympea



A14 Tésor

Los componentes de los anuncios fueron presentados por separado:



Figura 4: Muestra extracciones superlab marca real. Fuente: Realizado por Miguel Ángel Gil Martínez y Jesús Bermejo

Observaciones:

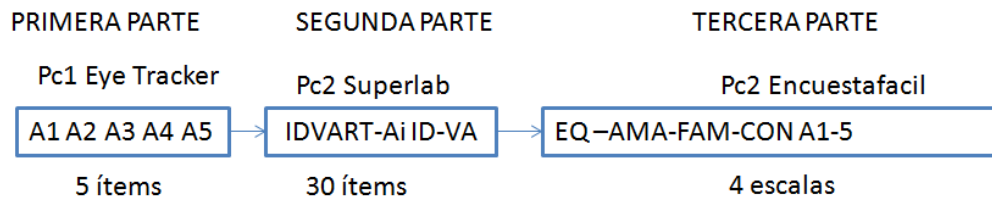
Los anuncios experimentales seleccionados de perfumes debían de tener una composición tal que tenga elementos centrales en cuadrícula focal 0 (C), y componentes en cuadrículas periféricas 0 (C), 1(Is), 2(Ds), 3(Ii), 4(Di). Ello favorece un eventual procesamiento principal y secundario dando lugar así a una activación de los dos hemisferios según la hipótesis de activación en congruencia.

(Más arriba Figura 1). Presencia de key visual, marca, imagen de producto.

Con la inclusión de anuncios variados se pretende que el sujeto no desarrolle durante la prueba el estilo perceptivo que se incluye en los anuncios experimentales y ello le induzca a fijarse más en la periferia correspondiente a ella. Al incluir anuncios con diversas configuraciones se neutraliza esta variable interviniente y el sujeto tenderá a procesar los cinco anuncios según su estilo cognitivo previo a la experiencia.

3.6 Procedimiento experimental

El estudio realizado para este TFG se centra en la segunda y tercera parte de la investigación, tal y como aparece en la gráfica XX.



Gráfica XX. Fases y variables incluidas en la investigación

PRIMERA PARTE:

Se informa a los sujetos que estamos investigando los gustos de los consumidores y queremos conocer su opinión en relación a la publicidad impresa. A continuación, se les invita a que vean unos anuncios en pantalla y posteriormente los evalúen en un cuestionario. Esta consigna incluye unas instrucciones que ocultan el verdadero objetivo de la investigación pero que le inducen a explorar visualmente el anuncio lo que constituye el objeto de la investigación.

Primero miran el anuncio en pantalla. Cuando ya tienen su opinión pulsan 'enter' y realizan el cuestionario. Durante la exposición a cada anuncio se registra el contacto visual del sujeto con la pantalla (Eye Tracker). Cada vez que pulsan 'enter' aparece un segundo anuncio y así sucesivamente hasta un total de 5 anuncios.

La secuencia de los anuncios según el grupo experimental corresponde a:

G1: 9-2-10-11-4-12

G2: 9-1-10-11-3-12

G3: 9-6-10-11-8-12

G4: 9-5-10-11-7-12

Consigna: *Queremos conocer los gustos y opiniones sobre la publicidad impresa. Para ello, cuando pulses la tecla enter aparecerá un anuncio. Te pedimos que lo mires y cuando ya te hayas hecho una opinión, pulsa la tecla ENTER, aparecerá entonces otro anuncio. Haz lo mismo que para el primero.*

SEGUNDA PARTE:

La segunda parte se realiza en un pc2 en superlab de donde obtendremos tres tipos de datos: Identificación, valoración y tiempo de reacción de componentes del anuncio (IDVART).

En esta segunda parte, cada grupo experimental es expuesto a tres tipos de componentes de seis anuncios: marca de perfume (ma), imagen de frasco de perfume (im) y componente central que aparece en el anuncio (ce).

Los seis anuncios a partir de los cuales se extraen los componentes son:

- Los dos anuncios experimentales. Del 1 al 8 según el grupo experimental.
- El anuncio 9 y el 11.
- El anuncio 12 y el 13.

En total el sujeto es expuesto a 18 componentes de esos seis anuncios (3 componentes x 6 anuncios): 12 son los 4 anuncios vistos en la primera parte (4 anuncios x 3 componentes) y los otros 6 son dos anuncios (12 y 13) que no han sido presentados al sujeto en la primera fase.

Estos 18 componentes son presentados en dos ocasiones durante la segunda parte.

En un primero bloque (ID – Identificación) los sujetos han de decir si los componentes que aparecen en la pantalla de manera aleatoria estaban en el anuncio que había visto. Su respuesta será S (Sí) o N (no). En la consigna se le indica que habrá de responder lo más rápidamente procurando no equivocarse pues se contabilizan aciertos y errores.

En un segundo bloque (VA – Valoración) los sujetos han de valorar cada uno de los componentes del bloque anterior (ID). Para ello ven en pantalla el componente y en el recuadro escribe su respuesta de valoración que irá de 1 a 5 puntos:

1: No me gusta nada

2: No me gusta

3: Me es indiferente

4: Me gusta

5: Me gusta mucho.

Por tanto, obtenemos un total de 36 ítems dado que los componentes se presentan en dos bloques sucesivos: ID (identificación) y VA (valoración).

Consigna: en el bloque ID se le indica en una pantalla de instrucciones:

Cuando pulses la tecla ENTER aparecerá una nueva pantalla en la que encontrarás una palabra o una imagen. La tarea consiste en identificar si eso que verás en pantalla estaba o no en los anuncios que has visto hace un momento en otro ordenador. Para ello, si estaba pulsa la tecla S y si no estaba pulsa la tecla N.

Atención: esta tarea tienes que hacerla lo más rápido que puedas pero al mismo tiempo tiene que procurar no equivocarte pues los aciertos y errores cuentan. Si estás listo para comenzar pulsa ENTER.

Consigna: en el siguiente bloque VA se le indica en una pantalla de instrucciones:

Ahora volverá a ver las palabras e imágenes que acaba de ver y que son marcas de perfumes o imágenes incluidas en anuncios de perfumes. Te pedimos que valores de 1 a 5 puntos según tu apreciación personal de su grado de adecuación para incluirlas en publicidad gráfica de perfumes. 1 (no me gusta absolutamente nada), 2 (no me gusta), 3 (me es indiferente), 4 (me gusta), 5 (me gusta mucho)

TERCERA PARTE

Vuelven a ver cada uno de los seis anuncios de la primera parte (enlace a superlab). Realizan un cuestionario (para cada uno de los anuncios) que incluye en el siguiente orden:

- Escala de actitud hacia el anuncio (EQ)
- Escala de actitud hacia la marca (AMA)
- Familiaridad con la publicidad y el producto (FAM)

Una semana después, los sujetos responden a dos cuestiones:

Consigna (RECU):

La semana pasada estuvisteis en el laboratorio Lipsimedia y ahí viste unos anuncios.

Responde a lo siguiente:

- a) Enumera todas las marcas de los anuncios que recuerdes haber visto
- b) Describe todo lo que recuerdes que había en cada uno de los anuncios

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 . Actitud hacia el anuncio (EQ)⁶

Una escala de 12 ítems, tipo Likert y de dos puntos. Se le conoce como el Cociente Emocional de Wells (EQ). Esta escala indaga las reacciones emocionales hacia la publicidad impresa.

⁷Are consumers' ratings of advertisements definitive enough to yield valid information about effectiveness? Or do such ratings register consumers' likes and dislikes, and nothing more?

Wells realizó una escala que indaga las reacciones emocionales hacia la publicidad impresa, conocida como el cociente emocional. Este método fue diseñado para responder a dos preguntas básicas:

- 1- ⁸How many consumers remembered the advertisement?
- 2- What did they remember about it?

Se pide al sujeto que manifieste si está o no de acuerdo (SI/NO) con las siguientes frases en relación al anuncio al que se ha expuesto:

- 1- Es un anuncio atractivo.
- 2- Yo probablemente pasaría por alto este anuncio si lo viera en un periódico.
- 3- Es un anuncio agradable.
- 4- Este anuncio me hace desear comprar la marca anunciada.
- 5- Este anuncio tiene poco interés para mí.
- 6- Este anuncio no me gusta.
- 7- Este anuncio me hace sentir bien.
- 8- Es un anuncio maravilloso.
- 9- Esta es la clase de anuncio que uno olvida fácilmente.
- 10- Es un anuncio fascinante.
- 11- Estoy cansado de esta clase de anuncios.
- 12- Este anuncio me deja indiferente.

Ítems favorables: 1,3,4,7,8 y 10. Ítems desfavorables: 2,5,6,9,11 y 12.

⁶ Wells, William D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. Journal of Marketin, 28, 45-52

⁷ Traducción con ABC Traductor: ¿Son las calificaciones de los consumidores de los anuncios lo suficientemente definitivas como para arrojar información válida sobre la efectividad? ¿O esas clasificaciones registran los gustos y aversiones de los consumidores, y nada más?

⁸ Traducción con ABC Traductor: ¿Cuántos consumidores recuerdan el anuncio? ¿Qué recordaron al respecto?

Son un total de 6 favorables y 6 desfavorables. La puntuación se obtiene sumando el número de acuerdos con los ítems favorables y el número de desacuerdos con los ítems desfavorables. Posteriormente se divide por doce y se multiplica por cien. De este modo, la puntuación de un sujeto puede ir de 0 a 100.

3.6.1.2 . Actitud hacia la marca (AMA)⁹

Se pide a los sujetos que describan su actitud hacia la marca:

| | |
|---------|---|
| AMA-MR1 | La marca no es atractiva/ es atractiva |
| AMA-MR2 | Es mala/buena |
| AMA-MR3 | Es antipática/simpática |
| AMA-MR4 | Mi actitud hacia esta marca es desfavorable/favorable |

Tabla 5. Actitud hacia la marca. Diferencial semántico de 7 puntos (-3/3)

3.6.1.3 . Familiaridad (FAM)

La familiaridad con una marca es definida como el número de experiencias/ conocimiento previo que acumula un consumidor con respecto a una marca¹⁰

Según esta definición indica a continuación tu grado de familiaridad con las siguientes marcas de perfumes a las que el sujeto ha sido expuesto: (1=nada familiar, 2=poco familiar, 3=algo familiar, 4=muy familiar)

| MARCA | Nada familiar | Poco familiar | Algo familiar | Muy familiar |
|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Rochas | | | | |
| Kenzo | | | | |
| Dolce&Gabbana | | | | |
| Versache | | | | |
| Cacharel | | | | |
| Marca ficticia | | | | |
| Paco Rabanne | | | | |
| Tresor | | | | |

Tabla 6. Grado de familiaridad

⁹ Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the Brand and purchase intentions. Journal of current issues and research in advertising, vol. 26 (2), 53-66

¹⁰ Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, Journal of Interactive Marketing, 38, 55-63

3.6.1.4 . Conocimiento del anuncio (CON):

¿Conocías este anuncio (antes de esta prueba)? Sí/No

3.6.1.5 . Identificación, valoración, RT (IDVART):

En función de los componentes que aparecen en las cuadrículas del anuncio (Cf. Figura 1) se va a proponer al sujeto (tomando en consideración su grado de identificación, valoración y tiempo de reacción), que responda en relación a 30 componentes (10 marcas, 10 imágenes de producto y 10 imágenes clave – 0(C))

La mitad de esos componentes (15) estaba en los 5 anuncios presentados previamente y la otra mitad no. El sujeto deberá decidir de forma lo más rápida posible pero sin equivocarse (se le ha indicado anteriormente en la consigna) si:

- ¿Ese componente estaba en los anuncios previamente vistos? (Identificación)
- Valora al componente en una escala likert de 1 a 5.

Superlab permite registrar el tiempo de reacción para cada una de esas respuestas.

- IDENTIFICACIÓN: Queremos saber si hay diferencias en identificación (aciertos) entre la imagen clave 0 (C), ubicada en zona focal y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto)
- VALORACIÓN: Queremos saber si hay diferencias en valoración (puntuación en escala Likert) entre la imagen clave 0 (C) ubicada en zona focal y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto)
- TIEMPO DE REACCIÓN: Queremos saber si hay diferencias en tiempo de reacción (milisegundos medidos por superlab) entre la imagen clave = (C), ubicada en zona focal y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto)

La marca: tendremos las cinco marcas de perfumes incluidas en los cinco anuncios A1-A5; tendremos también otras cinco marcas de perfumes no incluidas en la experiencia.

La imagen del producto: tendremos las cinco imágenes de los frascos de perfume incluidos en los cinco anuncios A1-A5; además de otras cinco imágenes de frascos de perfumes no incluidos en la experiencia.

El diseño del frasco de perfume es un elemento diferencial entre las marcas de perfume. Cada una de ellas busca crear un recipiente original que puede permitir identificar la marca a partir de su imagen.¹¹

Lectura:

IDVART-A1ma = marca extraída del anuncio 1

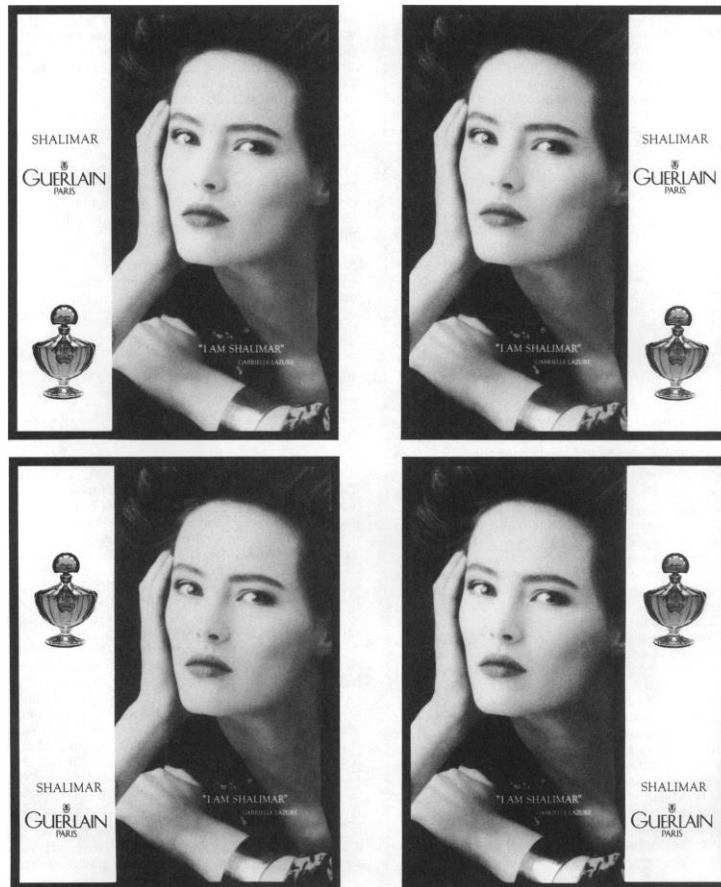
IDVART-A1im = imagen de producto extraída del anuncio 1

IDVART-A1ce = componente central del anuncio 1

Interpretación de resultados:

Tiempo de reacción e Identificación: En los resultados, si los sujetos obtienen menores tiempos de reacción para las marcas e imágenes de producto incluidas en la experiencia previa con respecto a las marcas e imágenes no incluidas previamente, podremos deducir que esos estímulos situados en una ubicación parafoveal han sido procesados en la memoria implícita (cuando el sujeto no haya recordado/identificado haberlos visto antes) y han dado lugar a un efecto *IDVARTming*. O bien han sido almacenados en la memoria explícita (si el sujeto recuerda haberlo visto antes, es decir, si lo identifica correctamente) con lo que habrían sido procesados de manera secundaria según la previsión de la activación convergente (marching activation)

¹¹ Sánchez Pastrana, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Editex



Fuente: Janiszewski (1990), p.56.

En las dos últimas versiones, Janiszewski testa la relación entre el eslogan y la marca. La actitud hacia la marca es superior 3 en relación al anuncio 4.

La interpretación, como en los casos anteriores, es que el procesamiento secundario está facilitado en el anuncio 3. En éste el sujeto procesa el eslogan con el hemisferio izquierdo y la marca con el derecho. Dado que es poco texto, una o dos palabras, el hemisferio derecho no tiene problema para procesarlo. En cambio, en el anuncio 4, el sujeto no puede procesar al mismo tiempo el eslogan (tarea Principal) y la marca (secundaria). Se produce un menor procesamiento de la marca en comparación con el anuncio 3 y por tanto menor familiaridad y en consecuencia menor actitud positiva.

Valoración: Habrá que ver igualmente si la valoración de las marcas e imágenes de producto previamente almacenadas es superior a las marcas no presentes en la experiencia previa, tendríamos su efecto de familiaridad como explicación, lo que es

también un indicador suplementario de que se ha producido procesamiento secundario de los estímulos ubicados de forma parafoveal.

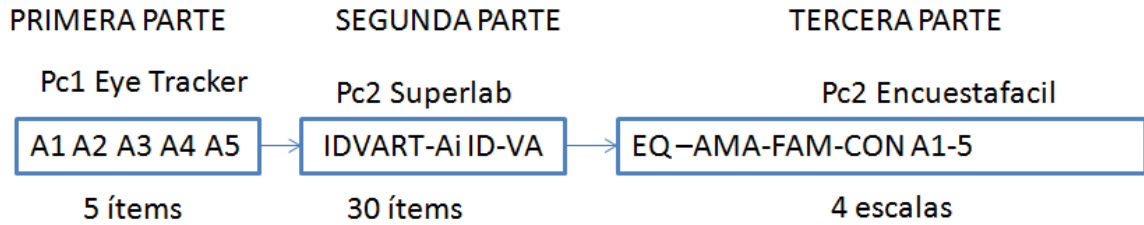
3.6.1.6 Prueba de recuerdo espontáneo (RECU)

Una semana después se realiza la prueba de recuerdo de marca y anuncio. Se pregunta a los sujetos:

- a) Enumera las marcas de los anuncios que recuerdas
- b) Describe todo lo que recuerdes de cada uno de los anuncios

4. Presentación y discusión de resultados

Con el objetivo de testar las hipótesis se analizan los datos realizando un conjunto de comprobaciones. Recordemos que en la experiencia hay tres fases:



No se incluyen los resultados correspondientes a la primera fase del estudio (Eye tracking) dada la naturaleza y dimensiones exigibles del TFG, por lo que se ha optado por centrar en trabajo en puntos concretos.

Los anuncios expuestos en la prueba son los siguientes: (A=anuncio) Recordamos que A13 y A14 no fueron expuestos en la primera fase de la prueba.

- A9: Rochas
- A11: Dolce&Gabbana
- A12: Versache
- A13: Olympea Paco Rabanne
- A14: Tresor
- MF (marca ficticia): Marachel
- MR (marca real): Cacharel

La fase 2 tiene unos ítems en los que el sujeto debe valorar su preferencia hacia cada uno de los componentes presentados en el marco de la publicidad. De modo general, se trata de ver si inducen actitudes positivas en la misma línea que las siguientes escalas EQ (actitud hacia el anuncio) y AMA (actitud hacia la marca del anuncio).

¿Cuándo están desgajados del anuncio y son presentados de manera aislada, inducen el mismo tipo de actitudes que cuando están integrados en el anuncio?

4.1 Valoración, identificación y tiempo de reacción de los componentes del anuncio

¿Qué componente identifican con mayor facilidad?

El componente central es el que se recuerda con mayor facilidad, ya que las personas en un primer momento miramos hacia el rostro de alguien sin poder evitarlo.

| | A11 | A9 | MF | MR | A13 | A14 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Componente central | 100% | 95'6% | 95'5% | 95'6% | 0% | 4'2% |
| Logo símbolo | 80% | 86'7% | 86'7% | 93'3% | 6'3% | 22'2% |
| Packshot | 75'6% | 55'6% | 55'6% | 84'4% | 22'7% | 3'6% |

Tabla 7. Fuente propia: Posiciones de los componentes que recordaron.

- Anuncio 11: El packshot fue identificado por un 75'6% , el logo símbolo por un 80% y el 100% de las personas identificaron el componente central.
- Anuncio 9: El packshot del anuncio 9 fue identificado por un 55,6% de las personas, el logo símbolo por el 86'7% y el componente central por el 95'6%.
- Marca ficticia: El packshot fue identificado por el 75'6% de las personas, la por el 80%, y el componente central lo identificó un 95'5%.
- Marca real: El packshot fue identificado por un 84'4%, el logo símbolo por el 93'3% de las personas y el componente central lo identificó un 95'6%.
- Anuncio 13: Ninguna de las personas identificó el componente central. El packshot fue identificado por el 22'7% de las personas. Por último, el logo símbolo fue identificado sólo por el 6'3%.
- Anuncio 14: Un 4'2% de las personas identificó el componente central. El packshot fue identificado por un 36'4% y el logo símbolo lo identificó un 22'2%.

Resultados:

En la totalidad de los anuncios las personas identifican con mayor facilidad el componente central, ubicado en la zona focal. En cambio, el logo símbolo y packshot, ubicados en el foco periférico no se identifican con tanta facilidad. Por otra parte, efectivamente, la mayoría de las personas no reconocieron los componentes de los anuncios 13 y 14 como presentados en la prueba.

Analizamos los resultados sobre la valoración de cada componente en el anuncio. Recordamos que los anuncios fueron valorados según la apreciación personal de cada sujeto para incluirlas en publicidad gráfica de perfumes. Estos componentes fueron valorados por un total de 45 a 47 sujetos.

Se pedía valorar cada componente de 1 a 5 en base a la escala Likert:

- 1- No me gusta nada
- 2- No me gusta
- 3- Me es indiferente
- 4- Me gusta
- 5- Me gusta mucho

Estando desgajados del anuncio, ¿qué componente es mejor valorado?

| | Marca ficticia | Marca real | A09 | A11 | A13 | A14 |
|--------------------|----------------|------------|------|------|------|------|
| Componente central | 3'09 | 3'39 | 3'36 | 3'68 | 3'2 | 2'93 |
| Logo símbolo | 2'81 | 3'5 | 3'48 | 3'7 | 3'43 | 3'45 |
| Packshot | 2'93 | 3'2 | 2'7 | 3'3 | 3'15 | 2'78 |

Tabla 8. Valoración de los componentes de cada anuncio.

- Marca ficticia: La media de las valoraciones de la marca ficticia, tanto del componente central como del logo símbolo y el packshot son próximas al 3 (me es indiferente). El componente central obtuvo una media de 3'09, el packshot fue valorado con una media de 2'93, y por último el logo símbolo fue valorado con una media de 2'81.
- Marca real: La valoración del componente central obtuvo una media de 3'39. El packshot fue valorado con una media de 3'2 y la media del logo símbolo fue de 3'5. Al igual que en la marca ficticia, son datos próximos al 3 pero superiores al mismo.
- Anuncio 9: La valoración del componente central obtuvo una media de 3'36, encontrándose entre las valoraciones 3 (Me es indiferente) y 4 (me gusta). Una media similar, pero más alta a la valoración del logo símbolo que obtuvo 3'48. El packshot obtuvo una valoración media de 2'7, entre las valoraciones 2 (no me gusta) y 3 (me es indiferente). En este caso, el logo símbolo es el componente mejor valorado.
- Anuncio 11: La media de valoración del componente central es de 3'68. Un valor similar a la valoración del logo símbolo con una media de 3'7. Son datos

más próximos al 4 (me gusta) que al 3 (me es indiferente). Aunque la valoración del packshot es de 3'3, más próxima al 3. En este caso, en primer lugar se valora mejor el logo símbolo.

- Anuncio 13: Las medias de valoración del anuncio 13 son próximas al 3 (me es indiferente). El componente central ha sido valorado con una media de 3'2 y el packshot obtuvo una media de 3'15. Es el logo símbolo es el componente que obtiene una valoración media más alta con un 3'43.
- Anuncio 14: La valoración del componente central obtuvo una media de 2'93, encontrándose entre las valoraciones 2 (no me gusta) y 3 (me es indiferente), aunque muy próxima a esta última valoración. El packshot obtuvo una valoración similar con una media de 2'78. En cambio, el logo símbolo fue valorado con una media de 3'45, encontrándose entre las valoraciones 3 (me es indiferente) y 4 (me gusta), siendo este componente que mejor fue valorado.

Resultados:

El componente central es el mejor valorado para los anuncios de la marca real y ficticia. Por el contrario, en los anuncios 9, 11, 13 y 14 el componente mejor valorado es la marca.

¿Ha sido bien valorado el logo símbolo de la marca ficticia? ¿Cuánto ha gustado una marca que no habían visto nunca antes? Con este análisis comprobamos además que, la marca ficticia ha sido, en general, peor valorada que la marca real.

Con respecto a los tiempos de reacción, ¿qué componente tardan menos en identificar? El componente central será el que tarden menos en identificar.

| | A9 | A11 | A13 | A14 | Marca ficticia | Marca real |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------|------------|
| Componente central (segundos) | 1'678 | 1'294 | 1'642 | 1'560 | 1'461 | 1'527 |
| Logo símbolo (segundos) | 2'318 | 1'807 | 2'051 | 2'337 | 1'770 | 1'270 |
| Packshot (segundos) | 1'800 | 2'059 | 1'993 | 2'099 | 1'917 | 1'691 |

Tabla 9. Tiempo medio de reacción de cada componente y anuncio.

- Anuncio 9: Ha sido el componente central el que se ha identificado con mayor rapidez con una media de 1'678 segundos.

- Anuncio 11: El componente central se identifica con mayor rapidez con una media de 1'294 segundos.
- Anuncio 13: El componente central con 1'642 segundos ha sido el que se ha identificado con mayor rapidez.
- Anuncio 14: El componente central se ha identificado con mayor rapidez en 1'560 segundos.
- Marca ficticia: El componente central en 1'461 segundos ha sido el que se ha identificado con mayor rapidez.
- Marca real: En este único caso no se cumple que el componente central haya sido el más rápido en ser identificado, sino que ha sido el logo símbolo con una media de 1'270 segundos.

Resultados:

En conclusión, la hipótesis (el componente central será el que tarden menos en identificar) se cumple en todos los casos a excepción de la marca real.

Conclusiones:

- Valoración:
 - La marca ficticia ha sido, en general, peor valorada que la marca real.
 - Para la marca real y ficticia el componente central es el mejor valorado.
 - En los anuncios 9, 11, 13 y 14 el componente mejor valorado es el logo símbolo.
- Identificación:
 - La mayoría de las personas no reconocieron los componentes de los anuncios 13 y 14 como presentados en la prueba.
 - El componente central es el que mejor se identifica en la totalidad de los anuncios.
- Tiempo de reacción:
 - A excepción de la marca real, el componente central de los anuncios es el que se recuerda con menor tiempo de reacción (mayor facilidad).

4.2 La influencia del emplazamiento periférico sobre las actitudes

Teniendo en cuenta la hipótesis de la familiaridad, a la que hace alusión Janiszewski (1990), hemos planteado la hipótesis 4, según la cual aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán actitudes más favorables.

Cabe esperar que los grupos con un emplazamiento periférico izquierdo inducirán mejores actitudes en las escalas EQ (actitud hacia el anuncio) y AMA (actitud hacia la marca) ($G2 > G1$ y $G4 > G3$), el emplazamiento arriba actitudes más favorables que el emplazamiento abajo ($G1 > G3 > G2$).

| ANUNCIO | MEDIA |
|---------|-------|
| 09 | 39'95 |
| 10 | 68'47 |
| 11 | 57'78 |
| 12 | 25'72 |

El anuncio que induce a una mejor actitud es el 10, de Kenzo, con una media de 68'47.

Tabla 10. Medias del emplazamiento periférico sobre las actitudes

| GRUPO | ANUNCIO MARCA REAL | MEDIA EQ |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | 02 | 31,06 |
| 2 | 01 | 36,36 |
| 3 | 06 | 23,61 |
| 4 | 05 | 32,63 |

Respecto a la marca real, el anuncio 01 es el que obtiene una actitud más positiva con una media de 36'36.

Tabla 11. Medias hacia el anuncio de la marca real

| GRUPO | ANUNCIO MARCA FICTICIA | MEDIA EQ |
|-------|------------------------|----------|
| 1 | 4 | 33'33 |
| 2 | 3 | 39'39 |
| 3 | 8 | 30'55 |
| 4 | 7 | 33'33 |

Respecto a la marca ficticia, el anuncio 3 es el que obtiene una actitud más positiva con una media de 39'39.

Tabla 12. Medias hacia el anuncio de la marca ficticia

Resultados:

Efectivamente, los grupos con un emplazamiento periférico izquierdo inducen mejores actitudes en la escala EQ (actitud hacia el anuncio) ($G2 > G1$ y $G4 > G3$).

Según la actitud hacia la marca (AMA), se pedía a los sujetos que expusieran su actitud hacia la marca del anuncio que se les presentaba, existiendo 4 variables:

| | |
|------|---|
| AMA1 | La marca no es atractiva/atractiva |
| AMA2 | Es mala/buena |
| AMA3 | Es antipática/simpática |
| AMA4 | Mi actitud hacia esta marca es desfavorable/favorable |

Tabla 13. Respuestas de actitud hacia la marca del anuncio

| ANUNCIO | MARCA | MEDIA DE ACTITUD |
|---------|-----------------|------------------|
| 09 | Rochas | 5 |
| 10 | Kenzo | 5'75 |
| 11 | Dolce & Gabanna | 5'5 |
| 12 | Versache | 5'5 |
| MR | Cacharel | 5 |
| MF | Marachel | 4'125 |

Tabla 14. Media de actitud hacia cada marca expuesta

La marca que obtiene la media más elevada es Kenzo.

Recordamos que tanto la marca real como la ficticia fue alterada de cuatro maneras diferentes, teniendo en cuenta las posiciones del logo símbolo, packshot y componente central. Cada grupo fue expuesto a una forma de gráfica distinta. Según el grupo y tipo de composición, la media de actitud fue:

| GRUPO | ANUNCIO MARCA REAL | MEDIA DE ACTITUD HACIA LA MARCA |
|-------|--------------------|---------------------------------|
| 1 | 02 | 5'25 |
| 2 | 01 | 5 |
| 3 | 06 | 4'75 |
| 4 | 05 | 5 |

Tabla 15. Medias de actitud hacia la marca real por grupos experimentales

| GRUPO | ANUNCIO MARCA FICTICIA | MEDIA DE ACTITUD HACIA LA MARCA |
|-------|------------------------|---------------------------------|
| 1 | 04 | 4'5 |
| 2 | 03 | 4 |
| 3 | 08 | 4 |
| 4 | 07 | 4 |

Tabla 16. Medias de actitud hacia la marca ficticia por grupos experimentales

Conclusiones:

El grupo 1 efectivamente tiene una media de actitud hacia la marca más elevada que el grupo 3 y 2 respectivamente. Estos dos últimos obtienen la misma media de actitud. ($G1 > G3 = G2$).

De entre las composiciones de la marca real y ficticia, el anuncio 02 y el 04 respectivamente son obtenidos una actitud hacia la marca más favorable. Por tanto, cuando la marca se sitúa en la izquierda superior de la gráfica, induce a actitudes más favorables.

Se cumple la hipótesis 2: El emplazamiento periférico es mejor arriba que abajo tanto para la marca como para la imagen de producto.

Se cumple la hipótesis 3: La marca ficticia también induce actitudes positivas aunque inferiores a aquellas que genera la marca real.

4.3 La influencia de la familiaridad y conocimiento de la publicidad, de la marca/producto sobre las actitudes

Según la hipótesis 5, la mayor familiaridad y conocimiento de publicidad, marca/producto induce actitudes más favorables hacia ellas. Para ello analizamos los resultados en FAM (familiaridad), CON (conocimiento) y CONSUM (consumo).

Un total de 46 personas respondieron a las preguntas: ¿Conocías el anuncio antes de la prueba? Y ¿consumes esta marca?

| | A9 | A10 | A11 | A12 |
|----------------------|------|-------|-------|------|
| Sí lo conocían | 8'7% | 67'4% | 58'7% | 4'3% |
| Sí consumen la marca | 4'3% | 8'7% | 13% | 4'3% |

Tabla 17. Porcentajes de conocimiento y consumo de las marcas

El anuncio que acumula un porcentaje de conocimiento mayor es el anuncio 10, de la marca Kenzo.

La marca más consumida es la del anuncio 11, Dolce & Gabanna.

La marca real y ficticia fue alterada de 4 formas, según el posicionamiento del logo símbolo, packshot y componente central. Cada grupo experimental fue expuesto a cada una de estas.

| MARCA REAL | | | |
|------------|---------|--------------------|--------------------------|
| GRUPO | ANUNCIO | Sí lo conocían (%) | Sí consumen la marca (%) |
| 1 | 02 | 27'3 | 36'4 |
| 2 | 01 | 72'7 | 0 |
| 3 | 06 | 33'3 | 16'7 |
| 4 | 05 | 33'3 | 41'7 |

Tabla 18. Porcentajes de conocimiento y consumo de la marca real por grupos experimentales

El grupo que tiene un mayor conocimiento de la marca real, Cacharel, es el grupo 2 con un 72'7%. En cambio, ninguna de las personas de este grupo consume la marca.

El grupo que más consume la marca Cacharel es el 4 con un 41'7%.

| MARCA FICTICIA | | | |
|----------------|---------|--------------------|--------------------------|
| GRUPO | ANUNCIO | Sí lo conocían (%) | Sí consumen la marca (%) |
| 1 | 04 | 0 | 0 |
| 2 | 03 | 0 | 0 |
| 3 | 08 | 8'3 | 0 |
| 4 | 07 | 0 | 0 |

Tabla 19. Porcentajes de conocimiento y consumo de la marca ficticia por grupos experimentales

El porcentaje de 8'3 corresponde a que una persona del grupo 3 sí conocería la marca ficticia. Este resultado no le damos por válido, dado que solamente una persona de entre todos los grupos ha marcado este resultado cuando sería imposible que conociese la marca ficticia.

Por otra parte, la familiaridad con una marca es definida como el número de experiencias/conocimiento previo que acumula un consumidor con respecto a una marca. Según esta definición, se pide a los sujetos que indiquen su grado de familiaridad con las siguientes marcas de perfumes (siendo: 1=nada familiar; 2=poco familiar; 3=algo familiar; 4=muy familiar)

| ANUNCIO | MARCA | MEDIA DE FAMILIARIDAD | SIGNIFICADO |
|---------|-----------------|-----------------------|---------------|
| 09 | Rochas | 2 | Poco familiar |
| 02 | Cacharel | 3 | Algo familiar |
| 10 | Kenzo | 2 | Poco familiar |
| 11 | Versache | 3 | Algo familiar |
| 04 | Macharel | 1 | Nada familiar |
| 12 | Dolce & Gabanna | 3 | Algo familiar |

Tabla 20. Medias de familiaridad de los anuncios

Las marcas con mayor puntuación en familiaridad fueron: Cacharel, Versache y Dolce & Gabanna. La marca menos familiar es Marachel, la marca ficticia.

La hipótesis 5 planteaba que la mayor familiaridad y conocimiento de publicidad, marca/producto induce actitudes más favorables hacia ellas.

Resultados:

El anuncio que acumuló un mayor porcentaje de conocimiento fue el 10, de la marca Kenzo. A su vez, ésta fue la marca que generó la actitud más positiva. Pero en general, fue descrita como "poco familiar".

Conclusiones:

A mayor conocimiento de marca/producto, mejor actitud hacia la misma.

4.4 La influencia del procesamiento periférico de los componentes del anuncio sobre el recuerdo

H6: (Según la hipótesis de la familiaridad), aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán mejor recuerdo. Una vez más, serán factores facilitadores el emplazamiento izquierda-derecha, arriba-abajo, marca real vs ficticia. Para ello comparamos los resultados de recuerdo en función de los grupos experimentales.

Según la hipótesis de la familiaridad, los anuncios que mejor fueron procesados son: Cacharel, Versache y Dolce &Gabanna, por lo que estos anuncios son los que deberían inducir a mejor recuerdo.

Entre todos los grupos, han contestado un total de 36 personas. El número de personas es menor al ser una prueba que se realizó una semana después y era de carácter voluntario. Aun así, todos los grupos cuentan con alrededor de 10 personas.

El grupo 1 contaba con 9 personas, fue expuesto al anuncio 02 de Cacharel, donde la marca estaba situada en un emplazamiento periférico arriba a la derecha. El grupo 2, de 8 personas, fue expuesto al anuncio 01 de Cacharel, la marca estaba situada en un emplazamiento periférico arriba a la izquierda. El grupo 3, de 8 personas, fue expuesto al anuncio 06 con un emplazamiento periférico abajo a la derecha y el grupo 4, de 11 personas, fue expuesto al anuncio 05 con un emplazamiento abajo a la izquierda.

| | GRUPO 1 | GRUPO 2 | GRUPO 3 | GRUPO 4 |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| MARCA | RECUERDO | RECUERDO | RECUERDO | RECUERDO |
| Rochas | 22'2% | 25% | 25% | 0% |
| Kenzo | 55'5% | 100% | 75% | 54'5% |
| D&G | 100% | 100% | 75% | 100% |
| Versache | 55'5% | 87'5% | 37'5% | 36'3% |
| Paco Rabanne | 22'2% | 0% | 12'5% | 9% |
| Tresor | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cacharel | 66'6% | 100% | 75% | 63'6% |
| Marachel | 0% | 12'5% | 0% | 0% |

Tabla 21. Resultados de recuerdo.

Resultados:

Los anuncios que mejor recuerda la totalidad de los grupos son: Kenzo, Dolce & Gabanna y Cacharel. Sólo 1 persona de las 36 recordó la marca ficticia.

En el grupo 2, la totalidad de las personas recordaron la marca Cacharel (marca real). Efectivamente, el emplazamiento periférico mejor es arriba a la izquierda. De entre todos los grupos, un 76'3% recordó la marca Cacharel.

Lo que mayormente reconocen la totalidad de las personas es que en todos los anuncios aparecía el rostro de una mujer, recuerdan su mirada e incluso el color de los ojos o el vestido. Además, muchas de las personas son capaces de decir dónde estaba situado cada componente dentro de la gráfica.

Sobre la gráfica de Dolce & Gabanna, se recuerda principalmente el fondo que describen como “una comida familiar italiana, por la pasta”. Son capaces de recordar la gráfica a partir de la mujer que aparecía en ella, reconociendo la figura de la mujer, protagonista de Juego de Tronos.

Conclusiones:

Los anuncios que mejor fueron procesados (Cacharel, Versache y Dolce & Gabanna) son los que deberían inducir a mejor recuerdo. En cambio, Vesache no se encuentra entre los anuncios que mejor recuerdan la totalidad de las personas.

5. Conclusión final y futuras líneas de investigación

Este trabajo fin de grado se ha centrado en el neuromarketing visual, ya que hemos medido la manera en que una gráfica publicitaria irrumpe en nuestros ojos y cómo han impactado en posibles consumidores los distintos componentes incluidos en las gráficas. El impacto de las imágenes en nuestro cerebro se produce de manera rápida y eficaz.

Los sujetos han sido objeto de estudio con el fin de conocer cómo funciona su cerebro en la colocación de los componentes en una gráfica publicitaria. Con la información que proporciona este trabajo fin de grado, sabemos de qué manera dicha gráfica puede impactar de manera eficaz en el público.

- La actitud que muestra un sujeto ante una gráfica publicitaria es mejor cuando el emplazamiento periférico se sitúa arriba a la izquierda.
- El emplazamiento periférico es mejor arriba que abajo tanto para la marca como para la imagen de producto.
- A mayor conocimiento de marca/producto, mejor actitud hacia la misma.
- La marca ficticia también induce actitudes positivas aunque inferiores a aquellas que genera la marca real.
- Que aparezca el rostro de una persona en la gráfica ayuda a que ésta se identifique mejor, aunque el logo símbolo es el componente realmente importante dentro de la gráfica.

Que el emplazamiento periférico izquierdo sea más efectivo se debe a que la forma en la que leemos en occidente va de izquierda a derecha, por lo que las personas inconscientemente fijan la mirada en el lado izquierdo sin poder evitarlo. Además, la zona superior está dotada de mayor ligereza visual, porque entendemos que gracias a la gravedad lo más pesado siempre cae, o se encuentra abajo del todo en una gráfica publicitaria, como en este caso. Por otra parte, el hecho de conocer algo (o a alguien) hace que nuestra actitud hacia eso mismo mejore (ya sea para bien o para mal).

Este tipo de estudios no sustituye a los métodos tradicionales, sino que aporta nuevos conocimientos. Gracias al marketing las marcas pueden conocer al consumidor

y gracias al neuromarketing las marcas pueden conocer el comportamiento del cerebro de ese consumidor. Realmente la parte irracional e inconsciente influyen en la decisión de compra.

Si bien es cierto que cada persona es diferente así como su manera de mirar, sentir o actuar, estudios como este se realizan con el suficiente número de personas como para que sean válidos. En este estudio, la proporción de hombres y mujeres es la misma, igual que el rango de edad. Los grupos experimentales, de igual manera, estaban compuestos prácticamente por el mismo número de personas, en torno a 10 por grupo.

Futuras líneas de investigación:

Ha habido varios problemas encontrados durante el estudio:

1. No todas las personas obedecen o entienden las instrucciones, por lo que en las respuestas de S/N (sí/no) en ocasiones fueron palabras. Algunas personas entendieron que debían describir el anuncio que acababan de ver con una palabra. Estas respuestas tuvieron que ser eliminadas.
2. El tiempo de reacción hacia las componentes del anuncio, en ocasiones, era muy superior a la media. Esto ocurre porque la persona pudo distraerse o dedicar demasiado tiempo a recordar dicho componente.

En futuras líneas de investigación, la solución a este problema sería poner un mínimo y un máximo en tiempos de redacción. La persona o personas que sobrepasen esos límites, no se contarían como válidas. De esta manera la media del tiempo sería homogénea a lo normal.

3. En la prueba de recuerdo no se contó con un mínimo de 10 personas en cada grupo al ser de carácter voluntario.

En futuras líneas de investigación, la prueba de recuerdo debería ser de carácter obligatorio. De esta manera, aseguramos que la totalidad de las personas realicen la prueba y contamos con unos resultados fiables al 100%.

6. Referencias

- Annett M. (2002) *Handedness and brain asymmetry: the right shift theory*. Hove (United Kingdom): Psychology Press
- Baptisa, Virginia; Del Fátima León, María; Mora, César. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Revistas.tec.ac.cr*. Vol. 4, Núm 3.
- Bermejo-Berros, J. (2017). Lateralización hemisférica y procesamiento consciente e inconsciente de marcas reales y ficticias en publicidad. En PROPER, 'Dispositivo, Procesamiento atencional y actitud hacia la marca'. Segovia: Lipsimedia-Ad Lab
- Bigné Alcañiz, J.E; Sánchez García J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*. Vol, 7 N°2. pp, 41,42.
- Blanca González Ortega. (2016). *Bases y futuro del atractivo neuromarketing* (trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Boscardin, Juan S. (s.f). Lenguaje gráfico. Composición y ubicación de los elementos de diseño. *Perio.unlp.edu.ar*.
- Braidot, Néstor. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Beaumont, J.G. (2008). *Introduction to Neuropsychology*, Second Edition. The Guilford Press. ISBN 978-1-59385-068-5. Chapter 7
- Braidot, Néstor. (07/12/2011). Memoria implícita y explícita: Aplicaciones en neuromarketing. *Estrategia Magazine*. Recuperado 27 de junio de 2018 de: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/memoria-implicita-y-explicita-aplicaciones-en-neuromarketing-braidot/>
- Cognifit. (s.f). ¿Qué es la atención focalizada? *cognifit.com*. Recuperado 27 de junio de 2018 de: <https://www.cognifit.com/es/atencion-focalizada>
- Freud, Sigmund. (2013). *Estudios sobre la Histeria*. Madrid, Madrid. Colección Pensar.

- Freud, Sigmund. (2012). *El Yo, el Ello y Otros ensayos de Metapsicología*. Alianza Editorial.
- FROUFE, M. (1997): El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente, Madrid, Biblioteca Nueva, col. Psicología Universidad.
- FROUFE, M; SIERRA, B. Y RUIZ, M. A. (2009): «El 'Inconsciente Cognitivo' en la psicología científica del S. XXI», *Extensión Digital*, nº 1, 1-22.
- Gisbert Wecher, Belén. (08/05/2015). ¿Sabes cómo nuestro cerebro encuentra a Wally? *lamenteesmaravillosa.com*. Recuperado 27 de junio de 2018 de: <https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-como-nuestro-cerebro-encuentra-a-wally/>
- Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and Perception*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning
- Griggs, Richard A. (2012). *Psychology : A concise introduction* (3rd ed.). New York, NY: Worth Publishers. ISBN 978-1429261555.
- HASSIN, R. R., ULEMAN, J. S., BARGH, J. A. (2005): *The New Unconscious*, Oxford. Oxford University Press.
- Judith González García. (2014). *Neuromarketing aplicado al test de producto* (trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Laurent Muzellec, Theodore Lynn, Mary Lambkin, (2012), "Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 6 pp. 811 – 826
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63

Marketing Directo. (10/07/2012). ¿Hacia dónde dirigimos la mirada en la publicidad online? *Marketingdirecto.com*. Recuperado 27 de junio de 2018 de:

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFhacia-donde-dirigimos-la-mirada-en-la-publicidad-online>

Muzellez, Laurent & Gerard Lynn, Theodore. (2014). Francy a coffe with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*.

Núñez, Juan Pedro. (s.f). El inconsciente desde el punto de vista cognitivo.

Aperturas.org. (nº022). Recuperado 27 de junio de 2018 de:

<http://www.aperturas.org/articulos.php?id=0000372>

Oña Sicilia, A. (2005). *Actividad física y desarrollo: Ejercicio físico desde el nacimiento*.

Sevilla, España. Wanceulen editorial deportiva, S.L. p,51.

Pérez Echeverría, Vivian. (02/02/2015). Estimulación cognitiva: la atención. *SOS teacher*. Recuperado 27 de junio de 2018 de:

<http://sosteachercr.com/estimulacion-cognitiva-la-atencion/>

Quevedo Junyent, Lluisa; Solé Fortó, Joan. (2007). Visión periférica: propuesta de entrenamiento. p, 76.

Rabadán Brioso, Pedro. (01/12/2017). Memoria explícita/implícita. *Aplica la psicología a tu vida*. Recuperado 27 de junio de 2018 de:

<http://aplicalapsicologiaatuvida.blogspot.com/2017/12/memoria-explicitaimplicita.html>

Roselló Mir, Jaume. (1996). *Psicología de la atención. Introducción al estudio del mecanismo atencional*. Madrid, Madrid. Pirámide.

Rubén (2013). Ilustración hemisferios cerebrales. Recuperado 27 de junio de 2018 de:

<https://www.connexionsvitals.com/cul-es-su-hemisferio-cerebral-predominante-derecho-o-izquierdo-haga-el-test/>

- Ruiz Sánchez de León, J., & Fernández, S., & González Marqués, J. (2006). Aspectos teóricos actuales de la memoria a largo plazo: De las dicotomías a los continuos. *Anales de Psicología*, 22 (2), p. 2901,292.
- Sánchez Franco, Manuel J. (2002). *Relación entre el recuerdo y la actitud hacia el anuncio publicitario: un análisis empírico*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Sánchez Pastrana, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, Madrid. Editex
- Sabater, Valeria. (23/07/2017). La teoría del inconsciente según Sigmund Freud.. *La mente es maravillosa*. Recuperado 27 de junio de 2018 de: <https://lamenteesmaravillosa.com/teoria-inconsciente-segun-sigmund-freud/>
- Schiffman, Leon G; Lazar Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México, México. Prentice Hall México.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the Brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, vol. 26 (2), p.53-66.
- Styles, E. A. (2012). *The Psychology of Attention*. New York: Psychology Press
- Wells, William. (1964). Son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, Vol.28, No.4 (Oct.,1964), pp.45-52

7. Anexos:

7.1 Figuras:

- Figura 1. Cuadrículas de división del anuncio en el análisis mediante Eye tracker. Is = Izquierda superior; Ds = Derecha superior; li = Izquierda inferior; Di = Derecha inferior.
- Figura 1.2. Cuadrículas verticales
- Figura 2: Modelo de los ocho anuncios experimentales diseñados para la investigación y su distribución en los grupos experimentales.
- Figura 3: Gráfica Guerlain
- Gráfica XX. Fases y variables incluidas en la investigación.
- Figura 4. Muestra troceados superlab marca real. Fuente: Realizado por Miguel Ángel Gil Martínez

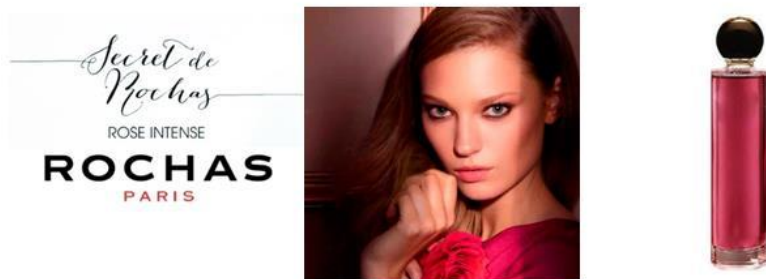
7.2 Tablas:

- Tabla 1. Elaboración propia. Fuente:
- Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Radabán Brioso (2017); Braidot (2011)
- Tabla 3. Fuente: Muzellec, Lynn, Lambkin, (2012)," p.816
- Tabla 4. Perfumes recordados y escogidos.
- Tabla 5. Actitud hacia la marca. Diferencial semántico de 7 puntos (-3/3)
- Tabla 6. Grado de familiaridad.
- Tabla 7. Fuente propia: Posiciones de los componentes que recordaron.
- Tabla 8. Valoración de los componentes de cada anuncio.
- Tabla 9. Tiempo medio de reacción de cada componente y anuncio.
- Tabla 10. Medias del emplazamiento periférico sobre las actitudes.
- Tabla 11. Medias hacia el anuncio de la marca real.
- Tabla 12. Medias hacia el anuncio de la marca ficticia.
- Tabla 13. Respuestas de actitud hacia la marca del anuncio.
- Tabla 14. Media de actitud hacia cada marca expuesta.

- Tabla 15. Medias de actitud hacia la marca real por grupos experimentales.
- Tabla 16. Medias de actitud hacia la marca ficticia por grupos experimentales.
- Tabla 17. Porcentajes de conocimiento y consumo de las marcas.
- Tabla 18. Porcentajes de conocimiento y consumo de la marca real por grupos experimentales.
- Tabla 19. Porcentajes de conocimiento y consumo de la marca ficticia por grupos experimentales.
- Tabla 20. Medias de familiaridad de los anuncios.
- Tabla 21. Resultados de recuerdo.

7.3 Imágenes extraídas de Superlab:

Fuente: Realizado por Miguel Ángel Gil Martínez y Jesús Bermejo. LipsiMedia-Ad-Lab



DOLCE & GABBANA
the one



paco rabanne
OLYMPÉA

